

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS INDUSTRIALES
DE LAS PYMES

JUAN CARLOS MAURICIO MORENO VILLOTA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGICIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C SEGUNDO SEMESTRE - 2016

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS INDUSTRIALES
DE LAS PYMES

JUAN CARLOS MAURICIO MORENO VILLOTA

Trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Negocios Internacionales

Asesor: LAURA ESTEFANIA RODRIGUEZ BEJARANO

Economista

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGICIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C SEGUNDO SEMESTRE - 2016

Tabla de Contenido

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Justificación.....	6
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Marco Conceptual y teórico	9
Conceptos de <i>Marketing</i>	9
• Bienes:	10
• Servicios:	10
• Eventos:	10
• Experiencias:	10
• Lugares:	11
• Organizaciones:	11
Funciones del <i>Marketing</i> Digital	11
• El <i>marketing</i> Digital es Medible:	12
• El <i>marketing</i> Digital es más económico:.....	12
• El <i>marketing</i> digital tiene capacidad de segmentación:	12
• El <i>marketing</i> digital es más rápido y flexible:.....	12
Importancia de las Marcas.....	14
Propósito de las estrategias de Posicionamiento	15
Situación de las Pymes en Colombia.....	16
Procesos de <i>Marketing</i> Digital en las Pymes Bogotanas	19
• Producto.....	20
• Precio.....	20
• Distribución (Plaza):.....	20
• Estrategias de <i>Marketing</i>	21
• Estrategias de Producción y Costos:	22
• Estrategias de Desarrollo Tecnológico e Informático	23

Procesos Industriales en la Pymes Bogotanas	23
Aplicación del <i>Marketing</i> Digital a los Procesos Industriales	28
Aspectos Clave que distinguen el <i>marketing</i> Industrial	30
Variables Externas:.....	31
Variables Internas:.....	32
Casos de éxito <i>marketing</i> Industrial	35
Casos de éxito pymes Industriales Colombianas Textiles y Confecciones.....	38
Bibliografía	46

Introducción

El siguiente documento presenta una metodología de investigación descriptiva, en donde se busca demostrar los beneficios del *marketing* digital en los procesos productivos de las pymes a través de fuentes de información secundarias que permitan evaluar diferentes aspectos del tema a desarrollar así como sus procesos de implementación en el sector de las pymes.

La aplicación de tecnologías en la cadena de producción, en el sector empresarial de las pymes industriales ha sido una tendencia que se que se ha venido implementado en los últimos años, creando un entorno empresarial dinámico y competitivo que ha permitido que estas empresas puedan incursionar en los mercados internacionales.

El presente trabajo pretende dar a conocer los beneficios y oportunidades que ofrece la implementación del *Marketing* digital en los procesos productivos de las pymes industriales en la ciudad de Bogotá, en donde se muestran las ventajas que pueden obtener las pymes industriales al incorporar el *Marketing* digital en sus procesos productivos, administrativos y de distribución para ser competitivas en los mercados internacionales.

Se busca dar a conocer los beneficios que ofrece el *Marketing* digital frente al *Marketing* tradicional, en áreas como: medición, segmentación, costos e implementación, permitiendo a las pymes establecer estrategias más eficientes y oportunas a la hora de incursionar en los mercados internacionales.

Se busca explicar las ventajas que ofrece el *Marketing* digital en las empresas mediante casos de éxito de empresas internacionales y nacionales que han aplicado con éxito el *marketing* digital, como estrategias de crecimiento e innovación en sus procesos productivos y como estos pueden ser aplicados en los modelos de negocio de las pymes.

Justificación

El desarrollo tecnológico y la globalización ha generado un cambio en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, en los últimos años se han visto cambios relevantes en la forma en que las empresas usan los medios digitales para innovar en sus modelos productivos además de incursionar en los mercados internacionales.

Gracias a la aplicación de herramientas digitales las empresas han desarrollado el concepto del “*Marketing Digital*”

“que busca entender los cambios de comportamiento del consumidor, a través de los medios digitales, este tipo de *marketing* se caracteriza porque es el usuario quien marca y crea tendencias en los mercados, lo cual lo hace más efectivo, cercano y medible para las empresas que usan los medios digitales para ser competitivas”. ([Http: //www.elpais.com.co/](http://www.elpais.com.co/), 2015)

La internacionalización de las economías a través de los medios digitales está cambiando la forma en que las Pymes hacen sus negocios orientándolos cada vez más a una perspectiva global, es por eso que surge la necesidad de que las empresas cambien la forma en que llegan a sus clientes.

“En Colombia la implementación de las TIC en las empresas en los últimos años ha tenido avances significativos en el uso y adaptación de tecnologías de telecomunicaciones e Internet, sin embargo el sector de las pymes muestra un bajo desempeño en la incorporación de estas tecnologías el cual frena su desempeño y crecimiento, este es un factor preocupante para el gobierno nacional ya que con la internacionalización de la economía muy pocas de estas empresas están preparadas para competir a nivel internacional”. (Pinto, 2013)

Entidades como la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reconocen que existen deficiencias en cuanto al conocimiento, implementación y desarrollo de herramientas digitales en los modelos de negocio de estas empresas, esta falta de conocimiento genera problemas en cuanto al crecimiento, sostenimiento y competitividad en los mercados internacionales por parte de las Pymes.

Las pymes aportan cerca del 36% de valor industrial en el país, con la creciente apertura económica que el país ha experimentado en los últimos años, estas empresas no se han podido relacionar de manera eficiente con los mercados internacionales a nivel de crecimiento y competitividad, esto se debe a que estas empresas no tienen en cuenta dentro de su modelo de negocio el uso e implementación de tecnologías de la información y comunicación enfocada al *marketing* digital. (13 de Mayo de 2012)

Con respecto a la información anterior el presente proyecto pretende estudiar la importancia y los beneficios de las TIC'S orientado al *marketing* digital para las pequeñas y medianas empresas en Bogotá gestionando y diseñando estrategias que faciliten a estas empresas incursionar en los mercados internacionales volviéndolas así más competitivas.

Adicionalmente, un aspecto significativo para la realización de este proyecto es la poca relación de estudios orientados al *marketing* digital, que analicen más a profundidad los beneficios que ofrece la implementación de esta herramienta en los moldes industriales y productivos para estas empresas para competir en los mercados internacionales.

Objetivo General

- Evidenciar las ventajas que ofrece la implementación del marketing digital en los procesos de producción y comercialización de las pymes industriales, formulando estrategias que permitan el acceso y posicionamiento de las pymes industriales Bogotanas y sus productos a los mercados internacionales.

Objetivos Específicos

- Explicar cómo el marketing digital mejoraría las estrategias de negocio de las pymes industriales en áreas como el estudio, selección de mercado y posicionamiento del producto en los mercados internacionales.
- Explicar paso a paso como el diseño y gestión de un modelo de marketing digital se adapta a los procesos industriales de la cadena de suministro para optimizar sus procesos de producción.
- Analizar casos de éxito de modelos de marketing digital existentes enfocados al sector Industrial colombiano y como estos pueden ser aplicados a las pymes.

Marco Conceptual y teórico

Conceptos de *Marketing*

El especialista en *Marketing* Philip Kotler define el *marketing* de la siguiente manera:

“Es un proceso social por el cual tanto grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Esta definición explica el *marketing* como un proceso que involucra a diferentes actores económicos y sociales con el objetivo de crear oferta y demanda para determinados productos y servicios, satisfaciendo las necesidades del mercado.

Sin embargo algunas entidades gubernamentales han dado una definición más formal vista desde el sector empresarial, la *American Marketing Association* establece que:

“El *marketing* es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Esta definición explica el *marketing* desde el punto de vista empresarial como una serie de procedimientos que buscan crear y comunicar ofertas de valor para la sociedad.

Estas dos definiciones han llevado a suponer que la principal función del *marketing* es la de vender productos, sin embargo diferentes teóricos de los negocios han establecido que el *marketing* no solo se limita a la venta de productos y servicios, *Peter Ducker* explica el propósito del *marketing* de la siguiente manera:

“El propósito del *marketing* es conocer y entender también al cliente que el producto o servicio se ajuste a el que se venda por sí solo. Idealmente, el *marketing* debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requerirá entonces es que el producto o servicio estuviera disponible. (Kotler & Kevin, 2012)”

Se puede establecer que la función del *marketing* no solamente se limita a vender productos y servicios, para las empresas sino que sus funciones van más allá de la venta de un producto o servicio, el *marketing* busca entender las necesidades de los clientes y su entorno para que las empresas generen productos de acuerdo a las tendencias y necesidades de sus mercados.

Se sabe que las empresas emplean el *marketing* para diseñar ofrecer sus productos en base a las necesidades de los mercados sin embargo, diferentes analistas explican diferentes tipos de artículos que se han logrado desarrollarse gracias al *marketing* y los cuales han tenido un desarrollo significativo los diferentes sectores económicos entre estos artículos se encuentran:

- **Bienes:**

Conforman uno de los sectores más importantes en la economía de un país el uso del marketing en la producción de bienes maneja diferentes aplicaciones las cuales van desde el diseño del producto, creación de marca, investigación de mercados, ente otros.

- **Servicios:**

La prestación de servicios se distribuye en empresas de diferentes sectores, de las cuales las más relevantes son: cadenas hotelera, aerolíneas, restaurantes, servicios informáticos, servicios de salud entre otros, el sector de servicios emplea el *marketing* en los procesos de gestión comercial para retener y fidelizar a sus clientes.

- **Eventos:**

La promoción de eventos busca implementar el *marketing* como una estrategia de relación entre las empresas y sus consumidores, la promoción de estos eventos se enfoca en diferentes áreas comerciales, industriales, culturales y deportivas.

- **Experiencias:**

Cuando las empresas manejan un amplio portafolio de bienes y servicios, estas pueden ofrecer y comercializar experiencias, las cuales están enfocadas en la

percepción y las emociones que pueden experimentar los clientes al adquirir estos productos y servicios.

- **Lugares:**

La implementación del *marketing* se enfoca en la promoción de alguna ciudad, estado o región, que busquen atraer empresas, personas e inversiones. A través del desarrollo de campañas publicitarias, las cuales buscan promover y posicionar estas zonas geográficas como destinos turísticos, empresariales y de inversión.

- **Organizaciones:**

El uso del *marketing* en las organizaciones se enfoca principalmente para potenciar sus imágenes públicas, universidades, museos, organizaciones no lucrativas emplean este tipo de campañas publicitarias para competir por los consumidores, los cuales son el segmento del mercado a los que va dirigido este tipo de campañas.

El *marketing* busca captar la atención de sus clientes potenciales para ofrecer productos que satisfagan sus necesidades, las empresas emplean el *marketing* para crear necesidades dentro de las mentes de los consumidores a través de campañas publicitarias y estrategias de mercado corporativas.

El diseño de estas estrategias comprende diferentes etapas, las cuales inician desde la selección del mercado potencial, el diseño de estrategias de posicionamiento y la creación de la marca o producto a ofrecer.

Es importante destacar que existen diferentes tipos de *marketing*, los cuales se especializan en el manejo de sus funciones volviéndolos más complejos en las tareas que realizan, los tipos de marketing más comunes son: *marketing* social, *marketing* comercial, *marketing* de causas, *marketing* digital, entre otros.

Funciones del Marketing Digital

El *marketing* digital es considerado como el nuevo *marketing* por diferentes especialistas como la integración entre el *marketing* tradicional con la Internet dando como resultado la integración del *marketing* a los medios digitales.

Un estudio llevado a cabo por las cámaras de comercio de castilla y león en España establecen la siguiente definición:

“El *marketing* digital consiste en usar tecnologías de la información basadas en el Internet y otros dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresas y sus clientes o potenciales clientes.” (León, 2014)

Se puede establecer que el *marketing* digital es un tipo de *marketing* que integra el uso del uso de Internet y demás tecnologías de la información aplicados a al empresas para promover sus productos con sus clientes.

El *marketing* digital busca ofrecer diversas soluciones para las empresas, sus funciones van desde el posicionamiento del producto hasta la recopilación y administración de datos sobre algún tipo de cliente, ofreciendo varios beneficios frente al *marketing* tradicional los más importantes son:

- **El *marketing* Digital es Medible:**

Las empresas pueden medir el impacto que su publicidad tiene en su mercado, permitiendo conocer el éxito de sus campañas publicitarias.

- **El *marketing* Digital es más económico:**

El uso de Internet y redes sociales como plataformas de comunicación, son relativamente económicos en comparación a los medios de comunicación tradicionales.

- **El *marketing* digital tiene capacidad de segmentación:**

El uso de la Internet permite a las empresas definir de una manera más exacta a qué tipo de cliente van a dirigir su mensaje facilitando centrar sus mensajes publicitarios a sus clientes potenciales.

- **El *marketing* digital es más rápido y flexible:**

Una campaña publicitaria a través de Internet puede ejecutarse de una forma más rápida y en un periodo de tiempo determinado, además de que esta es mucho más flexible a la hora de introducir algún tipo de cambio.

Se puede establecer que el nuevo marketing busca la integración de las empresas y sus canales de comunicación con el público y los combina con los medios digitales, a través del uso de tecnologías de la información.

“el marketing digital consiste en usar tecnologías de la información basadas en el Internet y otros dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresas y sus clientes o potenciales clientes.” (León, 2014)

Los medios digitales se definen bajo el concepto de la web 2.0 básicamente se entiende como un fenómeno social en donde gracias a la transición y evolución de la Internet los usuarios no se comportan como receptores, sino como creadores y emisores de contenidos, creando tendencias a través de la Internet y Tecnologías de la Información.

La introducción de la web 2.0 al *marketing* ha formulado una serie de parámetros para desarrollar el nuevo *marketing*, los cuales han cambiado los procesos productivos dentro de las empresas los cuales son:

- Las empresas no se deben conformar solo con la producción de bienes, deben adaptarlos a lo que desea su mercado objetivo.
- La producción de bienes no se debe hacer solo para satisfacer al mercado, su producción debe ser continua innovando y mejorando de una forma permanente las características de sus productos o servicios.
- No es suficiente con satisfacer las necesidades de los clientes, se debe trabajar en una estrategia que busque ofrecer productos y servicios que superen las expectativas del consumidor logrando así una relación entre la empresa y sus consumidores.
- Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la creación de valor para el cliente a través de los productos que se ofrecen, logrando así una participación en las decisiones de compra del cliente logrando así una fidelidad permanente.

Con este tipo de cambios que ofrece el *marketing* digital se puede establecer que las empresas pueden tener una gran ventaja al implementar la Internet y otros medios digitales, para ofrecer productos que satisfagan las necesidades de sus mercados.

Es por eso que el *marketing* digital ofrece una forma revolucionaria en la forma en que las empresas se relacionan y comunican con sus clientes, facilitando el desarrollo de sus marcas la cual es un factor diferenciador que le permite a las empresas diferenciarse de la competencia.

Importancia de las Marcas

Según la *American Marketing Association* una marca se define como:

“Un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos cuyo propósito es presentar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Es posible establecer que las marcas son el factor clave de diferenciación de los bienes y servicios que ofrece una empresa, las marcas además tienen un impacto en el mercado y en las decisiones de compra de los clientes.

El uso de las marcas por parte de las empresas principalmente se debe a que las emplean como parte de su estrategia de mercado, así mismo una de las principales funciones de las marcas es la de identificar el origen del fabricante de ese producto.

Otro factor importante de las marcas es que atribuyen responsabilidades a las empresas sobre los productos que planean ofrecer a los mercados ya que esta debe cumplir con ciertas regulaciones antes de ser lanzada al mercado.

Como estrategia de mercado las marcas son empleadas por las empresas para medir el impacto y el grado de aceptación que tienen sus productos en el mercado por parte de los consumidores, de esta manera las empresas influyen sobre la decisión de compra de los consumidores ya que identifican cuales de sus productos tienen más aceptación en el mercado y cuáles no, de esta manera las empresas optimizan sus procesos de producción en aquellos productos que tienen más aceptación en el mercado a través de su marca.

La gestión de la Marca por parte de las empresas les sirve como estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión de sus planes comerciales, ya que el desarrollo y gestión de una marca por parte de las empresas promueve el alcance de objetivos comerciales tales como:

- Incrementa el retorno de las inversiones
- Eleva el rendimiento de los productos o servicios a ofrecer
- Establece un factor de diferenciación competitiva

Podemos establecer que la importancia de las marcas están enfocadas principalmente a ser una factor de diferenciación entre una empresa y sus competencia, además de esto las marcas están orientadas para medir el impacto que tienen los productos sobre los consumidores en los mercados, por último se puede decir que las marcas son piezas claves para generar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de los productos en el mercado.

Propósito de las estrategias de Posicionamiento

Para entender el propósito de una estrategia de posicionamiento se debe hacer énfasis en el uso del término posicionamiento en el área del marketing el posicionamiento define como:

“la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

De esta forma se puede entender que una estrategia de posicionamiento debe tener un factor distintivo para los consumidores generando una preferencia a esa marca o empresa por parte de ellos.

El marketing como una estrategia de posicionamiento se divide en 4 partes:

“Como dividir los mercados en grupos de clientes (segmentación), Como elegir los grupos de clientes a atender (mercados meta), como crear ofertas de mercado para dar un mejor servicio a los mercados (diferenciación) y como posicionar las ofertas en las mentes de los consumidores (posicionamiento).” (Philip & Amstrong, 2012)

Podemos establecer que la definición más adecuada para una estrategia de posicionamiento es aquella en la que se busca llegar con un producto de manera efectiva a un determinado mercado de manera permanente.

Las empresas reconocen que son incapaces de atraer y mantener a todos sus clientes y proveedores de la misma manera ya que están distribuidos en diferentes partes del mundo, tienen necesidades de compra diferentes y sus prácticas de compra son diferentes, es por eso que surge la necesidad de crear estrategias que se adapten a las condiciones del mercado.

Es por eso que la función principal de una estrategia de posicionamiento consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños identificando tendencias, necesidades, niveles de ingreso entre otros, gracias a esta segmentación se pueden formular un plan estratégico mucho más efectivo que cumpla con las necesidades de ese grupo de mercado.

Las empresas crean sus estrategias de posicionamiento tomando como referencia la segmentación de sus mercados para llegar a ellos de una forma más eficiente ofreciendo productos y servicios que se adapten y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Las estrategias de posicionamiento pueden ser ejecutadas por cualquier tipo de empresas, en este caso se hablara las estrategias de posicionamiento van dirigidas a la Pymes pequeñas y medianas empresas, las cuales son un sector empresarial muy dinámico y con un alto crecimiento.

Situación de las Pymes en Colombia

Las pymes en Colombia son definidas por los organismos gubernamentales como:

“el grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV” (<https://www.bancoldex.com>, 2011)

Básicamente los organismos gubernamentales nacionales los definen como grupos empresariales con determinados activos financieros.

En Colombia según el ministerio de comercio industria y turismo establece que en el país se encuentran registradas más de 1, 330,000 pymes las cuales son las que más han contribuido al desarrollo económico del país, generando cerca del 70% del empleo y más del 50% de la producción industrial de bienes y servicios.

La ley 590 del año 2000 es la norma para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la cual establece los parámetros en los cuales las pymes deben ejercer sus actividades comerciales, así mismo esta ley clasifica a las pymes en tres grupos:

- Microempresa: Se conforman de 10 a 11 trabajadores y sus activos totales no superan los 500 salarios mínimos legales vigentes.
- Pequeña empresa: Son conformadas por un personal entre los 10 a 50 trabajadores y sus activos totales están entre los 501 a los 5000 salarios mínimos legales vigentes.
- Mediana empresa: Cuentan con un personal que va desde los 51 a 200 empleados y sus activos totales tan entre los 5000 a los 10000 salarios mínimos legales vigentes.

La clasificación de las pymes por su tamaño y activos les permite realizar sus actividades económicas de acuerdo a su capacidad de producción, así mismo esta clasificación les permite acceder a diferentes beneficios y subsidios que ofrece el gobierno para fomentar su crecimiento y competitividad. .

Sabiendo la importancia que tienen las pymes para el desarrollo económico del país, el estado ha generado diferentes políticas y medidas gubernamentales que tiene como objetivo ofrecer apoyo financiero e iniciativas de innovación para que estas se vuelvan más competitivas en los mercados nacionales e internacionales.

Un factor importante es que las pymes tienen ventajas que les permiten adaptarse a los diferentes cambios económicos que se pueden presentar en la economía estas ventajas son:

- Su estructura productiva es más flexible que la de gran empresa
- Mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda
- Facilidad de articulación e integración a la estructura productiva para generar nuevas ventajas competitivas

La flexibilidad en su estructura productiva permite a las pymes adaptarse a los cambios que puedan presentarse en la demanda, permitiéndoles aumentar su producción en periodos de tiempo donde la demanda incrementa.

La integración e innovación y nuevas tecnologías dentro de sus procesos de producción les permite ser competitivas en procesos como producción, distribución, diseño e innovación de productos, entre otros.

Esto les permite tener la capacidad de adaptarse no solamente a los cambios económicos sino también les permite entender mejor los cambios que puedan presentarse en el mercado, convirtiéndose así en un modelo empresarial flexible que puede llegar a ser muy competitivo.

En los últimos años las pymes han presentado problemas en cuanto a la implementación de tecnologías de la información, en sus procesos industriales afectando sus índices de competitividad en los mercados, además de que les impide consolidarse como empresas exportadoras en los mercados internacionales.

Con la creciente apertura económica que el país ha experimentado en los últimos años surge la necesidad de fomentar una política de desarrollo industrial que busque generar pymes solidas y exportadoras, que usen las tecnologías de la información y la web 2.0 para optimizar sus procesos productivos.

Se han identificado diferentes problemas que las pymes industriales tienen a la hora de incursionar en los mercados.

- La falta de formulación de un plan estratégicos que les permita a las pymes fijar objetivos corporativos a corto, mediano y largo plazo, que les permitan trabajar con todas sus áreas operativas.
- El desconocimiento de las políticas gubernamentales y ferias para la promoción de exportaciones que ofrece el gobierno nacional como lo es: Expo Pyme, plan Vallejo, entre otros.
- Desconocimiento de las características y necesidades de sus mercados, además de la falta de desarrollo de planes de *marketing* que les permita conocer como ha

sido el desarrollo de sus mercado objetivos, identificar clientes potenciales, conocer las necesidades que presente ese mercado.

- La inexistencia de procesos de *marketing* que les permita identificar una necesidad en sus mercados, para desarrollar un plan de acción para satisfacerla a corto, mediano y largo plazo.
- El desconocimiento de tecnologías de la información y su falta de inversión en las mismas, que les pueda permitir simplificar procesos operativos y productivos en las diferentes áreas operativas y comerciales.

El uso del *marketing* digital y de tecnologías de la información pueden facilitar a las pymes industriales soluciones concretas a estos problemas, permitiéndoles formular estrategias y planes de acción a largo plazo logrando posicionar a la pymes industriales como empresas exportadoras con capacidad de competir en los mercados internacionales.

Capítulo 2

Procesos de *Marketing* Digital en las Pymes Bogotanas

Los procesos de planeación para la creación de estrategias orientadas al *marketing* digital, inicialmente buscan realizar una retroalimentación de la situación actual de la empresa, en donde se busca analizar factores como: competitividad, situación del mercado y retención de clientes.

El análisis de estos temas se orienta principalmente en analizar la condición actual del mercado, el cual es la variable fundamental ya que les permiten a las empresas establecer sus objetivos y metas para poder desarrollar sus estrategias de negocio.

Un aspecto relevante de los procesos de marketing digital es que le ofrecen a la organización diferentes herramientas y modelos de gestión los cuales van desde el uso de software, plataformas corporativas, el uso de la web 2.0, la implementación de las tecnologías de la información, entre otros.

Con el uso de las herramientas tecnológicas y digitales se han generado cambios en los modelos tradicionales del *marketing* uno de ellos es conocido como las 4p del *marketing*: Producto, Promoción, Plaza y Precio, la cual es una de las principales herramientas empleadas por las empresas para desarrollar sus estrategias.

- **Producto.**

La implementación del *marketing* digital en los procesos de desarrollo del producto ha generado un cambio en los modelos de negocio de las empresas orientados principalmente a los modelos de producción, ya que a través de los sistemas de información se buscan desarrollar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, en esta etapa de desarrollo los consumidores y el mercado tienen un papel fundamental en el desarrollo de productos y servicios.

- **Precio.**

La implementación de una estrategia de precios competitivos a través del *marketing* digital se desarrolla gracias al uso de bases de datos y de plataformas de comercio electrónico, las pymes pueden ofrecer sus productos con una variedad de precios diferentes, el *marketing* digital busca que el precio de un producto pueda ser ajustado a las condiciones de la demanda, del mercado y del ciclo de vida en el que se encuentre el producto.

- **Distribución (Plaza):**

El *marketing* digital ha generado un cambio en los canales de distribución tradicionales, a través del uso de la Internet las pymes pueden tener una disponibilidad de tiempo completo para ofrecer sus servicios y mejorar sus

relaciones con los clientes y proveedores, con la implementación de las tecnológicas de la información se crean nuevos canales de comunicación como:

- **Sitios web sin ventas *Online*:** La función de estos sitios está orientada para que los clientes identifiquen las diferentes sucursales que pueda tener la empresa.
- **Sitios web Exclusivos:** Son sitios especializados para las empresas industriales los cuales buscan integrar información sobre los procesos de ventas entre los proveedores, productores y los clientes finales para que su producción pueda adaptarse a los mercados.
- **Sitios web de desarrollo:** Se realiza a través del uso de bases de datos las cuales almacenan información sobre los cambios en la demanda, los bienes con más volumen de ventas, entre otros. Para facilitar el desarrollo de productos que se adapten a las necesidades de los clientes.
- **Comunicación (Promoción):** El uso de los medios digitales para desarrollar estrategias de publicidad para la promoción de productos, permite realizar campañas publicitarias que se adapten a las condiciones del mercado de manera instantánea.

Es importante destacar que en la era del nuevo *marketing* sus aplicaciones y conceptos tradicionales cambian por completo ya que con el desarrollo tecnológico y el intercambio de información las empresas están mejor conectadas para trabajar de una manera más eficiente.

Los procesos de *marketing* digital han adaptado a las pymes para gestionar diferentes estrategias de negocio para volver más eficientes y competitivas todas sus áreas operativas, en donde las más importantes son: (Vergara Portela, 2011)

- **Estrategias de *Marketing***

Están orientadas principalmente con los procesos de investigación de nuevos mercados y el desarrollo de nuevos productos, además busca mejorar la eficiencia en los procesos productivos, dentro de estos procesos se pueden generar estrategias en 4 categorías:

- **Estrategias de diferenciación:** Están orientas a buscar distinción del producto en los mercados, este tipo de estrategias pueden generarse en los costos, la calidad del producto, en el servicio al cliente y las regulaciones técnicas que tiene el producto.
- **Estrategias de Desarrollo de Mercado:** Buscan generar un mayor desempeño del producto o servicio en los mercados, a través de procesos de investigación, segmentación y promoción.
- **Estrategias de Integración:** Están orientadas a mejorar los procesos productivos de las pymes en donde se busca establecer alianzas con proveedores y empresas logrando así acuerdos comerciales.
- **Estrategias de desarrollo de Producto:** Se orienta principalmente al desarrollo de nuevos productos, estos procesos van desde modificaciones en la imagen, hasta cambios que pueden generarse en la línea de producción del bien final.

- **Estrategias de Producción y Costos:**

Buscan mejorar la competitividad en los procesos productivos para producir bienes de calidad a un menor costo a través de:

- El uso de una manera eficiente de los insumos, materias primas, repuestos.
- Formular niveles óptimos de inventarios
- Sustituir insumos y materias primas por otros de igual calidad y menor costo.
- La implementación y uso de nuevas tecnologías en los procesos productivos y de distribución.

El desarrollo de estas estrategias busca que las pymes sean competitivas en sus modelos productivos generado innovación en todos sus procesos de producción logrando así productos a menor costo y con un margen de ganancia más alto.

- **Estrategias de Desarrollo Tecnológico e Informático**

El uso e implementación de tecnologías dentro de las pymes busca sistematizar sus procesos productivos volviéndolos más eficientes, permitiendo simplificar tareas, mejorar la producción, e identificar problemas dentro de los procesos de gestión dentro de la organización.

La aplicación del *marketing* digital dentro de las pymes abarcan diferentes departamentos operativos dentro de la organización, las cuales van desde las áreas administrativas y de gestión, pasando por los procesos de producción, facilitando que cualquier tipo de empresa comercial, industrial o de servicios pueda emplearlo en su modelo de negocio.

Procesos Industriales en la Pymes Bogotanas

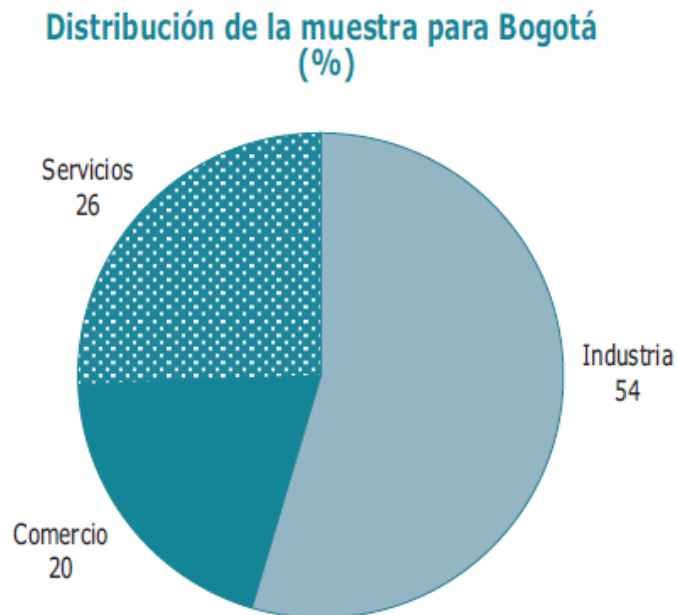
La economía colombiana basa su desarrollo gracias al dinamismo que ofrece sus pequeñas y medianas empresas en los diferentes sectores económicos del país, las pymes son organizaciones muy versátiles que se adaptan fácilmente a los cambios en los sectores económicos y el mercado.

La ciudad de Bogotá es una de las más importantes ya que las pymes tiene una amplia participación en los sectores de: comercio, industria y servicios, logrando así un desarrollo económico dinámico con una amplia participación en el desarrollo económico.

Los procesos industriales se entienden como un conjunto de tareas que están orientadas a controlar los procesos de producción y de administración para mejorar los procesos de entrega en el menor tiempo posible, el desarrollo de estos procesos permiten establecer planes de acción que pueden ser ejecutados a corto, mediano y largo plazo.

Un aspecto importante que cabe mencionar es que los procesos industriales están relacionados con la planeación, la cual se es una serie de pasos en donde se formulan objetivos para desarrollar planes de acción de acuerdo a las necesidades de la organización.

Las pymes en la ciudad de Bogotá están distribuidas de la siguiente manera:



Fuente: (Asosicacion Nacional de Instituciones Financieras, 2012)

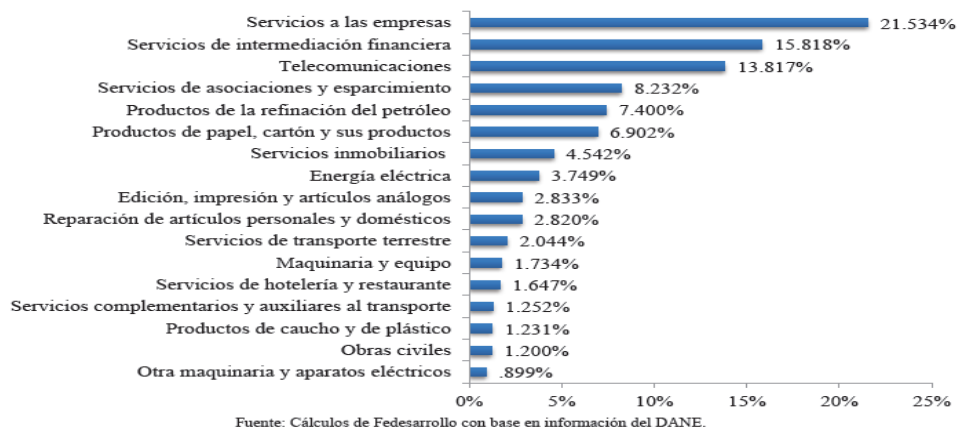
El grafico anterior da a conocer que las pymes industriales tienen una gran participación en el sector empresarial. Sus principales procesos industriales se concentran en el área de manufactura, transformación de materias primas, producción de componentes que sirven en la fabricación de bienes finales.

Dado que la mayor concentración de pymes se encuentra en el sector industrial, se busca implementar métodos que les permitan a estas empresas ser competitivas en los mercados, a través de la implementación de tecnologías en sus procesos productivos.

La implementación del *marketing* digital en los procesos industriales, se sustenta en la capacidad que tienen las pymes para implementar las TIC'S dentro de su cadena productiva, la implementación de estas tecnologías genera diferentes servicios que se aplican en los diferentes sectores de la economía.

El papel principal que ofrece la implementación del *marketing* digital a las pymes es a través de servicios empresariales que buscan optimizar y mejorar los procesos productivos y administrativos dentro de la cadena de producción.

En el siguiente gráfico se explican los diferentes servicios que ofrece la implementación de las TIC'S, a través del marketing digital en el sector empresarial del país, destacando los servicios empresariales como uno de los mayor participación en el área de las pymes.



Fuente: (Benavidez, Castro , & Olivera , 2014)

Los procesos industriales de una pyme permiten entender la estructura de funcionamiento de la organización, ya que se tienen en cuenta variables aplicadas a los procesos de producción, administración, planeación y distribución, de esta manera se pueden identificar debilidades dentro de la estructura productiva de la pyme.



Fuente: (Andi, 2015)

El impacto del uso de tecnologías en los procesos industriales a facilitado a las pymes diversificar su producción y optimizar sus procesos, en la gráfica anterior se proyecta el impacto tecnológico que ha tenido en la producción industrial de las empresas en los primeros meses del año 2003 hasta el 2015.

La aplicación de tecnologías enfocadas al *marketing* digital en el sector de las pymes ha permitido diversificar los procesos de logística y producción volviéndolas más competitivas y facilitando su acceso a nuevos mercados.

Una característica importante en los procesos de producción aplicados a las pymes, es que manejan un modelo productivo que está en constante crecimiento e innovación, estos factores están ligados al desempeño que tienen en sus mercados.

Si bien los modelos productivos de las pymes están en constante evolución e innovación, este depende de tres factores para que pueda ser implementado de una manera eficiente dentro de la organización, estos factores son: (Cardona Acevedo, Cano Gamboa, Ramirez, & Gutierrez, 2006)

- **Tecnologías de Producción:** Esta variable se relaciona principalmente con la facilidad que tienen las pymes para adaptar nuevas tecnologías a sus modelos productivos tradicionales y en la capacidad que tienen para formular procesos

productivos de una manera más eficiente, las pymes sacan ventajas de esta variable ya que son organizaciones que se pueden adaptar rápidamente a los cambios que ocurren en su entorno económico y en su mercado.

- **La Organización de la Producción:** Principalmente está orientada a mantener una adecuada gestión y control de los procesos internos de la pyme en sus cadena productiva y su estructura organizacional, en esta variable se busca que las pymes sean más eficientes en su estructura organizacional, simplificando procesos administrativos, volviéndose más eficientes en la toma de decisiones.
- **Las Políticas de Producción:** Están relacionadas con la asignación de recursos en su cadena productiva, la ser las pymes organizaciones que se adaptan fácilmente a los cambios en la oferta y demanda se puede establecer un modelo productivo sostenible que le permita a las pymes ser competitivas en cuanto a costos operativos y de producción.

Podemos establecer que estos tres factores son fundamentales para dinamizar e innovar los modelos productivos dentro de las pymes industriales, en donde la adaptación de nuevas tecnologías es el factor calve para ser competitivos en los mercados.

La globalización, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), el crecimiento y la evolución de los mercados, son factores que las pymes deben tener en cuenta en sus modelos productivos para crear ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta estas variables, se busca medir el índice de competitividad de los modelos productivos de las pymes evaluando tres aspectos fundamentales de la cadena productiva, estos aspectos son: (Cardona Acevedo, Cano Gamboa, Ramirez, & Gutierrez, 2006)

- **Grado en el cual se generan productos innovadores:** Busca medir la efectividad con la que se genera un nuevo producto o se mejora algún proceso productivo dentro de la organización gracias a la investigación y desarrollo.
- **El impacto de factores económicos y tecnológicos:** La efectividad en los procesos de innovación de las pymes corresponden, a que tan fácil se adaptan a los cambios generados en sus entornos económicos y tecnológicos.

- **El desarrollo de TIC'S dentro de la organización:** Establece la facilidad que tienen las TIC'S para adaptarse a los procesos administrativos dentro de la organización.

El desarrollo de una verdadera ventaja competitiva dentro de sus procesos productivos, corresponde a la correcta gestión de estas tres variables, para que las pymes se encuentren en capacidad de competir en los mercados nacionales e internacionales.

El desarrollo de una cadena productiva eficiente en las pymes genera como resultado el desarrollo de una correcta política de producción dentro de la organización, la cual es la encargada de optimizar los procesos productivos de las pymes permitiéndoles aprovechar las tecnologías de producción que son el factor fundamental en los procesos de innovación empresarial.

Aplicación del *Marketing Digital* a los Procesos Industriales

Durante varios años el desarrollo industrial de una empresa se basaba en dos factores: la mano de obra y el capital estas dos variables eran las que más contribuían al desarrollo económico, así mismo existían factores externos que influenciaban sobre estas variables.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicaciones además de la implementación de la Internet, se ha generado un nuevo modelo de desarrollo empresarial basado en la innovación y el conocimiento.

Este nuevo modelo de desarrollo se fundamenta en lo que muchos teóricos llaman la sociedad de la información la cual se define como:

“Un proceso socio-histórico que surge en las sociedades industriales, la cual es una revolución basada en las tecnologías de la información y comunicación TIC'S, en donde las economías se han vuelto más interdependientes y se han reestructurado adaptándose a las necesidades de la sociedad” (<http://educacion.mec.gub.uy>, 2009)

Podemos establecer que la sociedad de la información es un proceso en donde gracias a la implementación de tecnologías de la información y comunicación, las empresas basan sus actividades económicas descuerdo a las necesidades del mercado.

La implementación de las TIC'S en los procesos industriales facilita el desarrollo de nuevas tecnologías las cuales se emplean en áreas como: Administración, Gerencia, Calidad, *Marketing*, entre otros con el objetivo ser más eficientes a la hora de competir.

Las aplicaciones del *marketing* digital a los procesos industriales se entienden como negocios de empresa a empresa, en donde las empresas ofrecen sus productos y servicios para llegar a otras empresas.

La aplicación del *marketing* a los procesos industriales es lo que se conoce como marketing industrial el cual se entiende como:

“El *marketing* de Bienes y servicios a empresas comerciales, Gobiernos y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para proveer a otras empresas Industriales.” (Issaccson & Kasturi, 2014)

Podemos establecer que el *marketing* industrial está enfocado a ofrecer productos y servicios que puedan contribuir al proceso de producción de bienes finales para ser comercializados en los mercados industriales.

El *marketing* industrial se diferencian del *marketing* comercial ya que este último está orientado a ofrecer bienes de consumo que satisfagan la necesidades de los consumidores en los mercados, siendo así un tipo de marketing enfocado en la interacción de empresas comercializadoras y sus clientes.

En los mercados industriales generalmente los bienes que comercializan las empresas son empleados para la elaboración de otros productos los cuales son re vendidos a otra empresa que se encarga de su comercialización. Este es otro factor importante ya que en el marketing comercial los bienes son vendidos para su uso final.

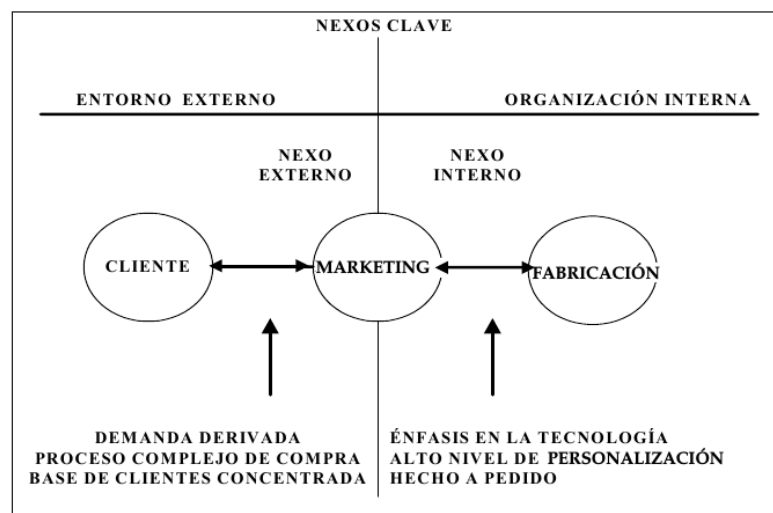
En los mercados industriales se identifican 8 productos que pueden ser ofrecidos gracias a la implementación del *marketing* industrial, estos productos son: (Bruce & Kasturi, 2014)

- Equipo Pesado
- Materias Primas
- Equipo Liviano
- Sistemas
- Materiales Procesados
- Bienes de Consumo
- Componentes
- Servicios Industriales

Cabe mencionar que la comercialización de estos productos entre empresas tienen como propósito contribuir al desarrollo de un servicio o bien final que pueda ser ofrecido a un determinado mercado.

Existen diferentes aspectos que permiten entender como es el proceso de aplicación del *marketing* digital a los procesos industriales, generando estrategias de *marketing* de empresa a empresa.

Aspectos Clave que distinguen el *marketing* Industrial



Fuente: (Bruce & Kasturi, 2014)

En el diagrama Anterior se puede apreciar que el proceso de marketing de empresa a empresa maneja dos etapas, una interna y otra externa, las cuales van desde el proceso de fabricación de los bienes hasta sus canales de distribución y comunicación.

En los procesos internos existen tres variables las cuales se encargan de controlar los procesos productivos estas variables son: (Isaacson & Kasturi, 2014)

Variables Externas:

Son variables relacionadas con el desarrollo, producción y comercialización de productos entre las empresas industriales.

- **Demanda Derivada:** En los procesos de producción industrial el primer aspecto que hay que tener en cuenta es que la demanda de productos industriales está influenciada por la demanda de bienes al consumidor, es decir que las preferencias de consumo, los ciclos económicos y las tendencias sociales afectan la demanda de los mercados industriales, por esta razón se realizan estudios a través del marketing digital que les permitan evaluar el comportamiento del mercado.
- **Proceso Complejo de Compraventa:** En los mercados industriales los procesos de compraventa involucran a varios departamentos de la organización, ya que la compra de insumos se realiza para producir bienes finales, el proceso de compra es muy complejo y se ve influenciado por factores como:
 - La influencia de la organización formal
 - La importancia estratégica del artículo al ser comprado
 - El costo de producción del artículo
 - la complejidad de la demanda de bienes industriales

Los procesos de compra tienden a ser más complejos en los mercados industriales ya que los clientes industriales compran para realizar operaciones múltiples de desarrollo y transformación para generar un bien final, el desarrollo de dichas operaciones busca que el usuario fabrique, transforme y desarrolle productos más eficientemente para el mercado, la complejidad de estos procesos generan que las empresas industriales busque generar relaciones comerciales a largo plazo con sus proveedores entendiendo las necesidades del mercado.

- **Base de clientes Concentrada:** En los mercados industriales, las relaciones entre clientes y proveedores es una de las más importantes ya que como se ha mencionado antes la función del *marketing* industrial es la ventas de bienes y servicios entre empresas para generar un bien final, en esta etapa las empresas industriales buscan establecer canales de *marketing* directos que les permita llegar a clientes específicos de acuerdo a sus actividades industriales.

Podemos establecer que las variables externas en las empresas industriales están enfocadas hacia los canales de comunicación entre las empresas, sus proveedores, y sus mercados, con el propósito de adaptarse a los cambios que puedan presentarse en sus mercados.

Variables Internas: (Isaacson & Kasturi, 2014)

- **Énfasis en la Tecnología:** La implementación de nuevas tecnologías es uno de los factores más importantes en las empresas industriales, ya que la tecnología y la superioridad en los procesos productivos, generan ventajas competitivas en sus mercados, así mismo les permite a las empresas industriales innovar en el desarrollo de nuevos productos y servicios, la implementación de tecnologías no solo se limita al mejoramiento de la cadena productiva, sino que también está orientada a mejorar los procesos de todas las áreas operativas de las empresas.
- **Alto nivel de personalización:** La personalización de los bienes en los mercados industriales está orientada a cumplir especificaciones técnicas y de calidad por parte de los clientes industriales finales, estos niveles de personalización, están orientados a empresas que se especializan en la transformación de materias primas, cuyos productos son componentes, piezas, repuestos y herramientas que conforman un bien final.

- **Hecho a pedido:** La mayoría de productos industriales son fabricados por pedido por lo que es importante destacar que la fabricación de productos industriales tiene una orientación trabajo-negocio, ya que las empresas buscan sacar la mayor rentabilidad y su máxima eficiencia en su producción para cumplir con las ordenes de pedido.

Las variables internas en las empresas industriales están orientadas a gestionar y optimizar los procesos de producción a través de la innovación y el uso de tecnologías que puedan aplicarse a sus diferentes áreas administrativas, el *marketing* digital aplicado a los procesos industriales facilita los procesos de investigación y gestión de mercados, permitiendo pronosticar comportamientos en la oferta y la demanda de los mercados.

El proceso de *marketing* de empresa a empresa integra factores internos y externos, que se centran en los procesos productivos y la relación con sus clientes, sin embargo las empresas industriales hacen operaciones de *marketing* de una manera diferente.

Sabiendo que el *marketing* de empresa a empresa está enfocado en la transformación de productos que contribuyen a la creación de bienes finales, la forma en que llegan a sus clientes es un proceso mucho más complejo, el cual se desarrolla a través de las siguientes variables: (Isaacson & Kasturi, 2014)

- **Selección y desarrollo de mercado:** Este proceso en los mercados industriales basan el desarrollo de su mercado a través de la implementación de tecnologías de la información que les permiten mejorar y optimizar sus procesos investigación y desarrollo aplicados al desarrollo de nuevos productos.
- **Segmentación del Mercado:** La segmentación de los mercados industriales está clasificada principalmente por el tipo de industria, las empresas industriales realizan sus procesos de segmentación analizando variables como: el crecimiento y desempeño del sector, el comportamiento de compra, las características de sus productos, entre otros, la segmentación en este tipo de mercados busca identificar patrones de compra basados en el crecimiento y desempeño del sector industrial.
- **Publicidad:** Las empresas industriales emplean la publicidad para comunicar y ofrecer información detallada sobre las características de sus productos, el

desarrollo de las marcas industriales se logra a través de la calidad de sus productos, normas técnicas y servicios de gratinaras. Este tipo de publicidad se diferencia del *marketing* de consumo ya que en los mercados de consumo la publicidad es empelada para crear demanda en sus mercados a traves de la diferenciación.

- **Determinación del Precio:** En las empresas industriales los comerciantes buscan fijar los precios de sus productos se puede establecer de tres maneras diferentes:
 - ***Precio Mas Un Margen:*** En este método de fijación de precio, es empleado principalmente en grandes contratos que no tienen un tiempo de duración, en donde los proveedores acuerdan con los compradores un precio de ganancia acordado por ambas partes, así mismo el comprador paga el costo total del servicio o producto que ofrece el vendedor.
 - ***Licitación Competitiva:*** En este mecanismo los proveedores ofrecen diferentes ofertas de sus productos a los compradores, en donde explican sus precios y la oferta de los productos que ofrecen, este método es empleado en proyectos que buscan la personalización de bienes finales por parte del comprador y que cumplan ciertas especificaciones técnicas.
 - ***Listas de Precios Publicadas:*** Los Proveedores buscan comunicar los precios de sus productos a través de catálogos, generalmente ofreciendo sus productos al por mayor, en este mecanismo los compradores buscan establecer contratos que incluyan el suministro de materias primas para generar bienes finales.
- ***Política de Producto:*** Los productos en los mercados industriales son ofrecidos generalmente por sus características y funciones, sin embargo en los mercados industriales es muy difícil diferenciar los productos que ofrecen los proveedores, por esta razón las empresas industriales implementar el *marketing* para diseñar y administrar la política de producto, la cual busca diferenciar los productos de la competencias a través de las mejoras físicas, requisitos técnicos, y soporte en los procesos de entrega.

- ***Canales de Distribución:*** Al manejar los mercados industriales clientes más limitados, pueden llegar de una manera más eficiente a sus clientes finales de una manera más directa, las empresas industriales pueden establecer un canal de distribución directo con sus clientes gracias a su fuerza de ventas, en donde las operaciones de distribución son coordinadas por departamentos logísticos especializados dentro de la compañía, los cuales son los encargados de supervisar el proceso de producción y de entrega con los clientes, otra manera de establecer canales de distribución es a través de la contratación de intermediarios los cuales se encargan de gestionar los procesos de entrega, una vez los productos salen de la línea de producción.
- ***Investigación de Marketing:*** Los procesos de investigación en las empresas industriales están más relacionados con el desarrollo técnico e investigación del producto, ya que se busca que el producto cumpla con ciertas especificaciones y condiciones técnicas establecidas por el comprador.

Los mercados industriales manejan procesos muy complejos en la forma en que llegan a sus clientes, ya que en este tipo de mercados, el uso de tecnologías para ofrecer productos con un alto grado de personalización y que cumpla ciertas especificaciones técnicas para la elaboración de un bien final es de gran importancia para cumplir con las expectativas del comprador final.

Capítulo 3

Casos de éxito *Marketing Industrial*

La aplicación del *marketing* digital en los procesos industriales, busca mejorar la competitividad de los procesos productivos y administrativos, las grandes empresas industriales han sacado provecho de su capacidad para innovar y aplicar tecnologías dentro de sus procesos.

Uno de los casos más significativos que facilitó las aplicaciones del *marketing* industrial en el proceso de producción fue el caso de la empresa *Intell* que tuvo que innovar en sus procesos para competir en un mercado tecnológico que está en constante evolución.

La empresa Estadounidense *Intell* especializada en el desarrollo de microprocesadores para computadores, tuvo que buscar la manera de innovar y volver más eficientes sus procesos de desarrollo y producción de microprocesadores.

La primera prioridad que tuvo la compañía fue diseñar una estrategia de mercado en la que se buscaba que las ventas de sus procesadores no siguieran cayendo.

Para solucionar este problema *Intell* tuvo que desarrollar una nueva política de ventas con el objetivo de alcanzar nuevos mercados y desarrollar nuevos modelos de negocios, el desarrollo de esta política se enfocaba en la optimización de procesos y la inversión de recursos para alcanzar nuevos mercados.

- **Política de nuevos mercados y negocios:** El desarrollo de esta política estuvo enfocado en la optimización de sus procesos de producción de microprocesadores, buscando desarrollar productos de última tecnología que se adaptaran a las necesidades del mercado, así mismo Intel buscaba que sus productos no estuvieran limitados solo al mercado de computadores, sino que buscaba posicionar su marca como una de las más importantes en el desarrollo tecnológico en el campo de la informática. (Mc-Graw Hill Interamericana, 2010).

Con esta iniciativa la empresa *Intell* buscó mejorar su participación en sus mercados tradicionales como proveedor de microprocesadores para computadoras y enfocarse en el desarrollo de nuevos productos que se puedan aplicar en todas las áreas de la Informática.

Intell quiso cambiar su paradigma de mercado ya que se dio cuenta de que el mercado de los computadores personales ha perdido protagonismo en el mercado tecnológico ya que habían sido reemplazados en gran medida por los dispositivos móviles (tablets y celulares).

Con la creciente preferencia de los usuarios por los dispositivos tecnológicos diferentes de los computadores, Intel busco innovar en desarrollo de un nuevo componente multipropósito que se adaptara a las necesidades del mercado.

Es por esta razón que *Intell* lanzó al mercado un nuevo microprocesador el cual mejoraba la eficiencia del sistema operativo de los dispositivos, la principal característica con la que cuenta este microprocesador es su versatilidad, para adaptarse a los diferentes dispositivos móviles.

El desarrollo de componentes multifuncionales que puedan contribuir al desarrollo de diferentes productos fue una estrategia novedosa que le permitió a *Intell* convertirse en el proveedor principal de microprocesadores para dispositivos móviles y computadores.

Otro factor importante fue la inversión e innovación de todas las áreas operativas de las compañías, *Intel* se puso la meta de que todos los departamentos de la compañía conocieran el nuevo enfoque de clientes a los que quería llegar la compañía, permitiendo establecer objetivos conjuntos que permitieran el desarrollo de este nuevo enfoque de mercado.

La cultura de la empresa fue cambiando poco a poco, buscando la integración de todas las áreas administrativas de la empresa, con el objetivo de lograr que los empleados aprendieran nuevas formas de trabajar en equipo buscando desarrollar los objetivos de la compañía.

La relación entre los ingenieros de productos y los especialistas en *marketing* facilitaron el desarrollo de una serie de productos más eficientemente, permitiendo a las áreas productivas trabajar e innovar de acuerdo a las necesidades de los nuevos mercados en los que la compañía buscaba incursionar.

El desarrollo de productos innovadores busca, cambiar las preferencias de compra por parte de los clientes finales, en el mercado tecnológico ya que la preferencia de los clientes está orientada a adquirir productos que sean eficientes en cuanto a sus procesos operativos.

Las estrategias de *marketing* industrial de la compañía se desempeñaron inicialmente en innovar y mejorar su cadena productiva, desarrollando nuevos procesadores de última generación los cuales estaban orientados al mercado de los dispositivos móviles.

Así mismo las estrategias de *Intell* se enfocaron en la incursión de nuevos mercados, buscando posicionar a la compañía como una de las más importantes en el desarrollo de procesos tecnológicos en el área de la informática.

En el caso anterior la aplicación del *marketing* digital se evidencia en diferentes maneras, en primer lugar se busca una eficiencia de la cadena productiva teniendo en cuenta las necesidades del mercado, en este caso el desarrollo de un componente empleado para la producción de bienes finales.

Como se ha mencionado antes, en los procesos de producción de las empresas deben estar en constante desarrollo e innovación para que puedan ser competitivos, no solamente en la parte productiva sino en la parte de innovación y desarrollo de nuevos productos, *Intell* busco generar componentes de calidad, multifuncionales y que mejoraran el funcionamiento de los dispositivos, para satisfacer las necesidades de un mercado que está en constante desarrollo.

De esta manera logro posicionarse en nuevos mercados enfocados en el sector de la informática, como un jugador importante en el desarrollo de componentes, para dispositivos móviles.

La integración de todas las áreas operativas de la compañía permitió, dar una mejor administración de todos los recursos con los que disponía la compañía, priorizando sus necesidades y permitiendo tener un mejor control de la estrategia de negocio.

El éxito de *Intell* se sustentó, en que la compañía decidió cambiar su antiguo paradigma comercial enfocado inicialmente en la producción y distribución de microprocesadores, la orientación de este nuevo paradigma de negocio buscaba que la compañía pudiera incursionar en diferentes áreas operativas en el sector de la informática.

Casos de éxito pymes Industriales Colombianas Textiles y Confecciones

En el sector empresarial colombiano los procesos de internacionalización del sector empresarial ocurren cuando las empresas experimentaban un proceso de crecimiento y expansión dentro de sus mercados locales, para poder posicionarse y después incursionar en otros mercados.

Con la internacionalización de la economía colombiana las pymes del sector industrial han buscado la oportunidad de incursionar en nuevos mercados para dar a conocer sus productos.

Uno de los casos más significativos de éxito se ha visto en sector industrial de los textiles y confecciones, en donde todas las pymes industriales de este sector han logrado acceder y posicionarse en los mercados internacionales.

El sector industrial de los textiles y confecciones es uno de los más importantes que contribuye al desarrollo y crecimiento del sector industrial en el país, representando uno de los sectores más dinámico y con mayor crecimiento en los mercados internacionales.

Este sector industrial está compuesto principalmente por pymes que manejan diferentes procesos industriales específicos, logrando consolidar un clúster de producción complejo y competitivo que contribuye a la producción de bienes finales.

El éxito de las pymes industriales del sector textil y de confecciones en los mercados internacionales se sustentó en diferentes iniciativas orientadas hacia la especialización y aplicación de tecnologías de producción para ser más competitivos.

La incursión de las pymes industriales en el sector textil y de confecciones fijó como objetivo principal incursionar en los mercados internacionales bajo las siguientes estrategias: (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009)

- **Subcontratación de tareas:** La tercerización de servicios dentro de la cadena productiva permitió la especialización y optimización de tareas de producción permitió volver más eficiente los procesos productivos, la creación de clúster de producción permitió crear una línea de producción compleja y especializada, simplificando los procesos de transformación y producción.
- **Aprovechamiento de los Acuerdos Comerciales Vigentes:** El desarrollo de la nueva política económica del país, ha permitido abrir nuevas oportunidades para el sector de las pymes en los mercados internacionales, mejorando su oferta de productos de acuerdo a la tendencia de los mercados internacionales.
- **Diversificación:** Los diferentes procesos de diferenciación de las pymes del sector textil se enfocaron en aspectos operativos y comerciales:

- **Operativos:** Los procesos de diversificación operativos se basaron principalmente en modificar la cadena productiva a través de clúster de producción enfocados a la especialización de tareas, permitiendo generar valor agregado en toda la cadena productiva. La especialización permitió la creación y fortalecimiento de marcas nacionales.
- **Comerciales:** El desarrollo de nuevos productos y la incursión en nuevos nichos de mercados fueron los factores más relevantes que facilitaron los procesos de exportación, el desarrollo de nuevas prendas de acuerdo a las necesidades del mercado facilitaron una optimización de los procesos de producción mejorando sus costos, procesos logísticos e inventarios.

Los procesos de diversificación de mercados facilitaron el posicionamiento de nuevos productos en diferentes países, así mismo la innovación y la aplicación de nuevas tecnologías en los procesos productivos facilitaron el desarrollo de un sistema de producción competitivo.

- **Costos de Producción Competitivos:** La implementación de nuevas tecnologías en los procesos de producción y de administración permitieron tener un control mucho más detallado de los procesos productivos, teniendo en cuenta la especialización de tareas de cada una de las pymes en los clúster de producción se permitió tener un conocimiento acerca de las ventajas de cada una formulando estrategias que permitieran aprovechar el máximo desempeño de estas.
- **Aumentar Presencia en los Mercados meta:** El desarrollo de productos innovadores que permitan el posicionamiento en sus mercados meta facilitó el reconocimiento y liderazgo de las marcas para que puedan ser fácilmente reconocidas en los mercados internacionales, así mismo la implementación de tecnologías en los procesos productivos que permitan el desarrollo de productos socialmente responsables permite la optimización de los costos de producción volviéndolos competitivos, desde el punto de vista del consumidor industrial se genera un aprovechamiento del sistema productivo permitiéndole generar más oferta de producto.

¿Cómo la aplicación del *marketing* digital contribuyo al éxito de las pymes en el sector de textiles y confecciones?

La aplicación del *marketing* digital en los procesos industriales de las pymes, se ve reflejado inicialmente en la necesidad de un sector por reinventarse para ser competitivos e incursionar en nuevos mercados.

Inicialmente las pymes del sector textil cambiaron completamente la estructura de su cadena productiva gracias a la especialización y la implementación de nuevas tecnologías.

La innovación e implementación de nuevas tecnologías es uno de los factores fundamentales en los que el *marketing* digital basa su éxito, las pymes de este sector reestructuraron su cadena productiva para volverse más eficientes en los procesos de transformación de materias primas a bienes terminados.

Es importante reconocer que una de las funciones principales del *marketing* digital es contribuir al desarrollo de procesos productivos eficientes para desarrollar bienes finales mediante la implementación de nuevas tecnologías y optimización de los recursos.

Mediante la especialización de los procesos productivos y la creación de clúster de producción las pymes de este sector lograron establecer un modelo de *marketing* digital competitivo mediante la innovación y la aplicación de tecnologías en los procesos productivos.

En un mercado altamente competitivo la diversificación de nuevos productos y clientes es otra variable que hay que tener en cuenta para poder consolidar un modelo productivo eficiente.

La aplicación del *marketing* digital en este proceso de diversificación inicialmente se implemento con el objetivo de posicionar las pymes de este sector como plataformas de transformación y procesamiento para la creación de bienes finales.

El desarrollo de este proceso de diversificación busco comercializar los procesos industriales dentro de la cadena productiva (diseño y transformación de materias primas,

servicios de maquila, entre otros) para así desarrollar nuevos productos y generar una oferta con valor agregado que le permitió a las pymes de este sector consolidarse como grandes jugadores en el sector de la industria textil, sentando las bases para poder incursionar con éxito en los mercados internacionales.

La incursión en los mercados internacionales se basó inicialmente en la comercialización de los procesos de transformación de la materia prima dentro de la cadena productiva, donde empresas multinacionales y nacionales se vieron interesadas en contratar estos servicios debido a su eficiencia y a sus costos de producción.

A largo plazo las pymes de este sector lograron posicionarse como empresas industriales que generaban valor agregado a sus cadenas de producción teniendo en cuenta las tendencias de los mercados, el desarrollo de un proceso productivo mucho más complejo y especializado permitió ejecutar un modelo de *marketing* industrial eficiente y competitivo.

El éxito que han tenido las pymes industriales en la industria textil y de confecciones se debe principalmente a la innovación de un modelo productivo basado en la especialización de tareas, el cual busca volver más eficientes los procesos de transformación de la materia prima generando como resultado productos de valor agregado los cuales han tenido una gran aceptación por parte de los consumidores finales en los mercados internacionales como: Centro América, Estados Unidos y Europa.

La aplicación del *Marketing* digital en los procesos industriales de las pymes se determina inicialmente con las condiciones de la demanda de la empresa, la cual está ligada al comportamiento de consumo de los mercados.

Cabe mencionar que en los mercados industriales la principal línea de productos de estas empresas son productos procesados o semi procesados que se emplean en la fabricación de bienes finales los cuales están orientados al consumidor final.

En la cadena de producción industrial las pymes buscan generar ingresos, de acuerdo a la transformación que sufren sus productos dentro de la cadena productiva, las materias primas que sufren un proceso de transformación más complejo, generan ingresos mayores en los procesos industriales, para las pymes.

La creación de una estrategia de *marketing* orientada a cambiar los procesos industriales dentro de la cadena productiva de una empresa es una gran opción para las pymes que se encuentran en proceso de desarrollo y expansión.

Tal y como se observó en los casos anteriores el desarrollo de una política de mercado y un sistema producción especializado permitieron generar productos multifuncionales y con valor agregado que facilitaron su posicionamiento en diferentes mercados, esta es una estrategia que se puede aplicar en las pymes del sector industrial.

Un factor que es de importancia en las empresas industriales es la capacidad que tienen estas empresas para innovar constantemente en sus procesos, en sector de las pymes la innovación es uno de los factores competitivos más importantes para alcanzar nuevos mercados.

El sector de las pymes industriales depende de su capacidad para innovar y optimizar sus procesos para generar estrategias que les permita alcanzar nuevos mercados, en el mercado de las pymes colombiano se busca que la innovación sea uno de los motores que promueva la expansión hacia los mercados internacionales en este tipo de empresas.

Los casos explicados anteriormente presentan diferentes modelos de aplicación para que las pymes industriales de Bogotá puedan sacar ventaja al aplicar el marketing digital en sus procesos productivos.

La enseñanza que dejan estos casos a las pymes Bogotanas se puede explicar de la siguiente manera:

- El objetivo de alcanzar un nuevo mercado re define la manera en que las empresas adapten su cadena productiva, al implementar tecnologías para que sean más competitivas.
- La innovación y mejoramiento de los procesos productivos está ligado a la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a los cambios tecnológicos y económicos que se presentan en el sector empresarial y económico.
- La implementación del *Marketing* digital en los procesos industriales busca que las pymes del sector industrial puedan alcanzar nuevos mercados estratégicos que faciliten su crecimiento, contribuyendo a la creación de bienes finales.

- La se busca reducir costos de producción mediante la implementación de tecnologías, dentro de los procesos productivos y administrativos, que faciliten la transformación y procesamiento de materias primas.

Los puntos anteriores ya mencionados permiten explicar cómo una pyme Industrial puede implementar un modelo de *marketing* digital dentro de su cadena productiva, teniendo en cuenta diferentes necesidades y objetivos a corto, mediano y largo plazo buscando optimizar sus procesos y desarrollando estrategias que les permitan alcanzar nuevos mercados.

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada podemos decir que la implementación de un modelo de *marketing* digital dentro de los procesos industriales contribuye al mejoramiento y desarrollo de estrategias de las pymes, en áreas como el posicionamiento, estudio y selección de mercado mediante el uso de sistemas de información especializados dentro de sus procesos productivos, el uso e implementación de tecnologías de información es uno de los pilares fundamentales que permiten el desarrollo de un óptimo modelo de *marketing* digital dentro de las pymes para alcanzar nuevos mercados.

La innovación es uno de los factores fundamentales dentro de la cadena productiva que permite la gestión y desarrollo de un modelo de *marketing* digital dentro de la cadena productiva, gracias a la innovación de los procesos de producción podemos establecer que existe una relación entre la aplicación del *marketing* digital y el uso de nuevas tecnologías dentro de los procesos productivos los cuales permiten una mejor optimización de los recursos de la organización, mejorando los procesos de producción y transformación volviéndose más competitivos.

Gracias al desarrollo de un modelo de *marketing* digital dentro de la cadena productiva en las empresas industriales se han generado diferentes casos de éxito de empresas internacionales y nacionales, si bien no se pudo encontrar un caso de éxito específico de

una pyme industrial colombiana que gracias al marketing digital hubiera logrado incursionar en los mercados internacionales, se optó por manejar un caso de éxito de un sector industrial compuesto en su mayoría por pymes, las cuales gracias a la aplicación del *marketing* digital y la innovación de sus procesos productivos incursionaron con éxito en los mercados internacionales, demostrando la oportunidad y las ventajas que tiene el *marketing* digital aplicado a los procesos industriales las cuales pueden ser aprovechadas por todas las pymes que deseen diversificar sus procesos de producción e incursionar en los mercados internacionales .

La implementación de un modelo de *marketing* digital en los procesos productivos de las pymes industriales es una iniciativa que busca simplificar y modificar la cadena productiva para volverla más eficiente mejorando su desempeño, para que puedan desenvolverse con éxito en un mercado altamente competitivo.

Gracias a la innovación y aplicación de nuevas tecnologías la aplicación de un modelo de *marketing* digital es una iniciativa eficiente de la cual pueden sacar provecho las pymes para innovar sus procesos y generar productos con valor agregado los cuales puedan incursionar en los mercados internacionales, mediante la identificación de ventajas y mejoramiento de sus procesos internos generando así un sistema de producción sostenible dentro de la organización.

Bibliografía

- <https://www.bancoldex.com>. (2011). Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <https://www.bancoldex.com>: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Person educación.
- Keller, P. K. (2012). Dirección de Marketing. En P. K. Keller, *¿Que es el Marketing?* (pág. 5). México: Person Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *¿Que es el Bran Equality o capital de marca?* (pág. 241). México: Person Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Estrategias de Posicionamiento de Marca. En *Dirección de Marketing* (pág. 275). México: Person Educación.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *¿Que es el marketing?* (pág. 5). México: Percion educación.
- Leon, C. d. (2014). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Castilla: ANETCOM.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). Estrategia de Marketing Impulsada por el cliente. En K. Philip, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 188). Mexico: Pearson educacion.
- Anif. (2014). *La Gran Encuesta Pyme*. Bogotá.
- Bruce, I., & Kasturi, R. (2014). *¿Que es el Marketing Digital? Harvard Bussines School*, 4.
- Cardona Acevedo, M., Cano Gamboa, C. A., Ramírez, C. J., & Gutiérrez, J. (22 de junio de 2006). <https://colaboracion.dnp.gov.co>. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/311.pdf>
- <http://educacion.mec.gub.uy>. (5 de Marzo de 2009). Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://educacion.mec.gub.uy/boletin1309/2.%20La%20sociedad%20de%20la%20infor%20maci%C3%B3n....pdf>
- <http://ocw.uniovi.es/>. (23 de Septiembre de 2014). Recuperado el 7 de Junio de 2016, de http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/4185/mod_resource/content/1/MK_INDUSTRIAL_1.pdf
- Issacson, B., & Kasturi, R. (2014). *¿Que es el marketing Industrial? Harvard Business School*, 1.
- Issacson, B., & Kasturi, R. (23 de Septiembre de 2014). http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/4185/mod_resource/content/1/MK_INDUSTRIAL_1.pdf. Recuperado el 7 de Junio de 2016, de http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/4185/mod_resource/content/1/MK_INDUSTRIAL_1.pdf

León, C. d. (2014). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Castilla: ANETCOM.

Weiss, A. (2010). www.dane.gov.co. Obtenido de www.dane.gov.co:

http://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r7/articulo2_r7.html

<http://www.elpais.com.co/>. (20 de Febrero de 2015). Obtenido de

<http://www.elpais.com.co/>: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/marketing-digital-y-por-importante>

Pinto, D. E. (01 de Noviembre de 2013). <http://www.faedpyme.upct.es>. Obtenido de

<http://www.faedpyme.upct.es>:

<http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/article/view/46/62>

Vergara Portela, R. (marzo de 2011). <http://www.unilibre.edu.co>. Recuperado el 20 de

Junio de 2016, de http://www.unilibre.edu.co/revistaavances/avances-6/r6_art4.pdf

Mc-Graw Hill Interamericana. (Junio de 2010). <https://made2012.files.wordpress.com>.

Obtenido de

https://made2012.files.wordpress.com/2012/04/casos_de_exito_en_marketing.pdf

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (Mayo de 2009).

<https://www.ptp.com.co/portal/default.aspx>. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Textiles%20y%20Confecciones.pdf>

Andi. (Septiembre de 2015). <http://www.andi.com.co>. Obtenido de

[http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-](http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf)

[%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf](http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf)

Aosicacion Nacional de Instituciones Financieras. (Sptiembre de 2012). *Gran encuesta Pyme*. Obtenido de <http://www.anif.co/>:

<http://anif.co/sites/default/files/uploads/GranEncuesta%20I-2012.pdf>

Benavidez, J., Castro , F., & Olivera , M. (Octubre de 2014).

<http://www.fedesarrollo.org.co/>. Obtenido de

<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-las-Tecnolog%C3%ADas-de-la-Informaci%C3%B3n-y-las-Comunicaciones-TIC-Informe-Final-Andesco.pdf>

